

## L'imperfecte comunicador associatiu

o què cal tenir present en l'associació de voluntariat per comunicar sempre amb els ciutadans.


Text: Toni Puig • Dibuixos: Gani Jakupi.





## L'imperfecte comunicador associatiu

o què cal tenir present en l'associació de voluntariat  
per comunicar sempre amb els ciutadans.



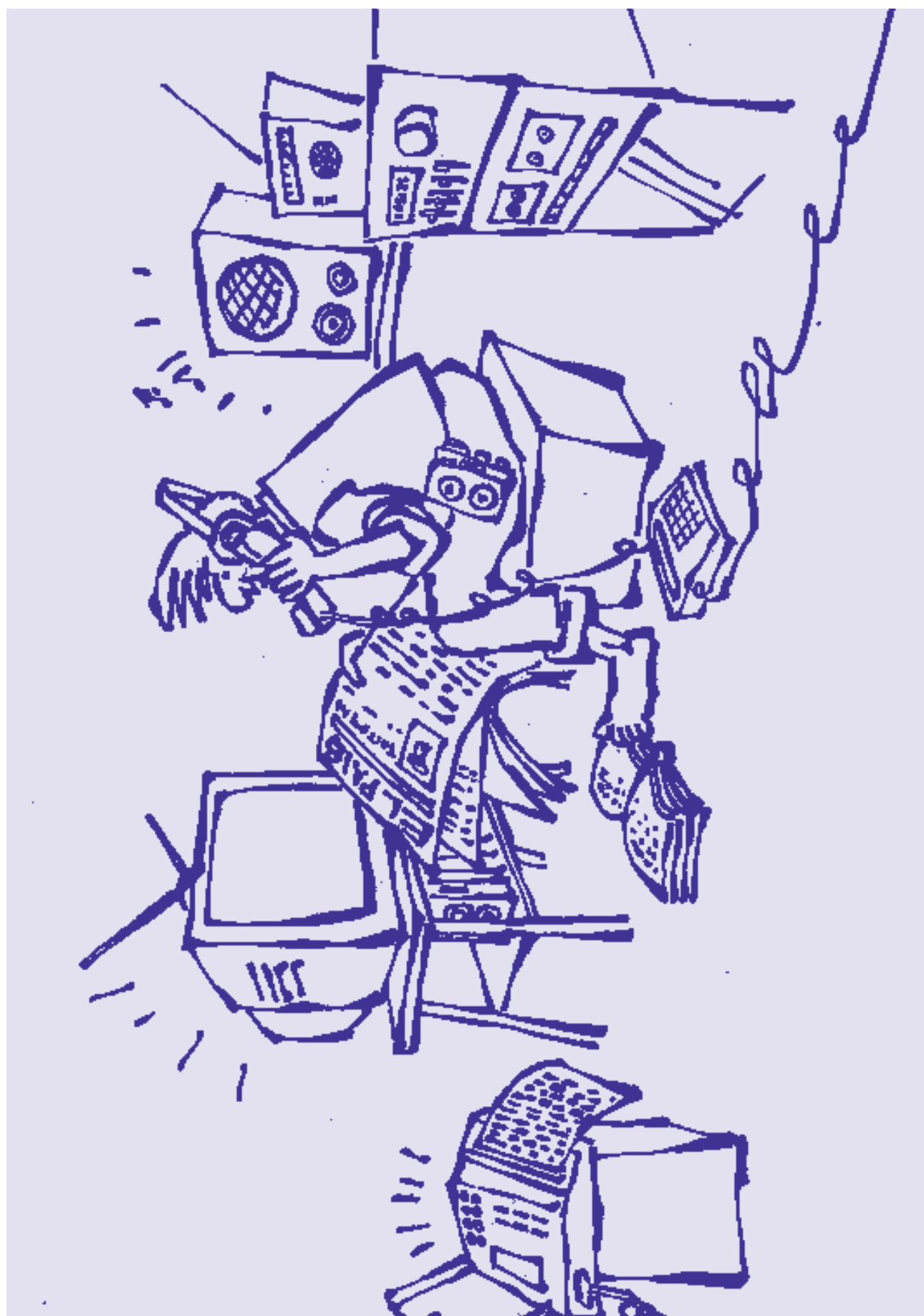
*A les associacions de voluntariat  
que voleu comunicar amb entusiasme  
la vostra missió als ciutadans,  
que establiu amb la ciutadania  
una relació comunicativa de confiança  
i que feu del vostre equip associatiu  
una xarxa de ciutadans connectats i abocats  
a crear qualitat de vida a les ciutats.*





## Índex

0.  
Idees des de l'experiència: no belles teories acadèmiques per a la comunicació.
1.  
Tu, perfecte comunicador associatiu, ets clau en l'associació!
2.  
La publicitat és la forma que pren la comunicació per convèncer als ciutadans sobre l'ús immediat d'un servei.
3.  
El ciutadà que usará el servei, com actua?
4.  
Motiveu l'ús dels serveis, però fixeu l'associació com a marca de qualitat per a estils de vida cívics.
5.  
Un anunci publicitari crea usuaris si, per ell mateix, és creador.
6.  
Publicitat, sempre.
7.  
Cal assegurar, en el moment de fixar la publicitat d'un servei, la seva qualitat i oportunitat.
8.  
La publicitat sempre va signada.
9.  
Motivar, vèncer reticències, convèncer i usar el servei, aquesta és la qüestió.
10.  
Investigar, investigar, investigar!
11.  
Les constants de la publicitat òptima.
12.  
Maneres de presentar un servei.
13.  
Useu eslògans, inventeu-ne, poseu-los de moda.
14.  
... i anem a la lletra de la publicitat!
15.  
Per què ets un perfecte publicitari associatiu?
16.  
La qualitat i l'entusiasme de la publicitat.
17.  
La publicitat no ho és tot.
18.  
L'última recomanació: idees, equips, curiositat i entusiasme.





## 0. Idees des de l'experiència: no belles teories acadèmiques per a la comunicació.

*La comunicació és aprenentatge. Un no neix mai expert en comunicació. Se n'aprèn practicant-la, escoltant, assajant, atrevint-se..., a la vida personal i a la vida de l'associació, com a imperfecte comunicador associatiu dins del gran equip del seu voluntariat.*

Sempre m'ha agradat l'olor a impremta. I el disseny gràfic: imaginar idees que prenen, després, forma de comunicació. Sempre m'ha agradat dissenyar díptics, cartells, parlar a la ràdio, estar en un debat televisiu o escriure una carta. Sempre, però ben especialment i intensament, des que a principis dels setantes vaig formar part del petit nucli creador -amb el meu amic Pepe Ribas- de la revista Ajoblanco.

Després en varen venir moltes altres. I la primera publicitat de l'Àrea de Joventut de l'Ajuntament de Barcelona que havia de fer, a principis dels vuitantes, gairebé d'amagat, perquè ocupar-se de la publicitat no era -pel meu polític i coordinador tècnic- una feina important per al cap de serveis!

Molts dels meus amics m'han empès cap al món de les agències de publicitat. Però sé que sóc un home públic: m'agrada treballar per les coses comunes dels ciutadans. Com molts -tots?- els que ara llegiu aquests text de suggeriments comunicatius. Estic segur que en molts de vosaltres hi ha el rau-rau de la publicitat, de l'imperfecte comunicador: del voluntari que sap que el seu treball té interès quan es comunica amb els ciutadans per facilitar-los, des d'un equip de serveis i una associació, respostes i propostes des de les seves necessitats per a estils de vida més actius. Més públics. Més cívics. Menys mediocres. Estils de vida que avui massa ciutadans volen sense preocupacions, sense ideals, sense interessos, sense dubtes. Molt avorrits. Només trencada la monotonia pel passeig desencantat per sabateries i perruqueries. I algun amant, la

cirurgia estètica i la pitonissa. Ho pinta de meravella -com a retrat robot urbà- Maria Mercè Roca a Piernas de seda, una foto de buit vital a les ciutats occidentals, en la tessitura de Flaubert. Tot és massa incomunicació entre banalitats de rentadores, mocassins, autopistes i maionesa.

Tots ells són homes i dones -ciutadans- que necessiten i esperen serveis associatius de vitalitat. Esperen ser sotragats per la comunicació d'idees de civilitat: des de la publicitat associativa. Des d'equips de serveis associatius amb fort caràcter publicitari que saben que la publicitat acaba prenent, sempre, forma de díptic, cartell, espot a la ràdio o a la tele local, tanca o cartell a la botiga de la cantonada.

Un text, doncs, per provocar curiositat i professionalitat de comunicació/publicitat en algun dels membres de cada equip de serveis associatius. Un text per fer servir la comunicació -la idea útil d'un servei fermentada des de la necessitat ciutadana a satisfer o a provocar- en copa de vidre: des d'un suport transparent que presenti el vi de la utilitat del servei associatiu amb suggeriment. Amb convenciment d'ús.

Em centro, aquí, en la comunicació externa. Però tot és igualment usable en la comunicació interna. I en la comunicació externa em centro, encara, no en el catàleg de serveis d'una associació: presento, només, algunes idees com a eina útil per comunicar cadascun dels serveis que un equip de voluntariat associatiu produeix/fabrica per a un públic objectiu de ciutadans.



## 1. Tu, imperfecte comunicador associatiu, ets clau a l'associació.

*Tota associació és comunicació: un equip de ciutadans l'ha creat per fer més possible a la ciutat l'ecologia, l'educació, el suport social, la cultura, l'esport, una economia més justa, la salut... La seva tasca central és donar-ho a conèixer: apropar-se a la ciutadania per dir-li que l'associació és un suport organitzatiu públic per a la seva qualitat de vida.*

Una associació sempre ha de comunicar. Per una raó clara: una associació de voluntariat és comunicació. La seva organització, el suport del voluntariat, l'interès dels ciutadans per ella és conseqüència, sempre, de la comunicació de la seva missió. La missió, allò que proposa una associació de voluntariat per millorar o sostenir la qualitat de vida dels ciutadans, és el que l'associació sempre comunica a qui vol col·laborar-hi com a voluntariat: si ens ajudeu, aconseguirem que la nostra missió sigui més present a la ciutat. La missió és el que mou els recursos: si ens ajudeu, administració/ciutadans/empreses, la missió estarà més entre la ciutadania. La missió és el que mou els ciutadans a estar al costat de la missió: si useu la missió en les vostres vides, això que us preocupa trobarà vies de solució.

### ■ L'important, doncs, és representar la missió per a la ciutadania del nou segle.

El primer problema amb què s'enfronten la majoria de les associacions de voluntariat, avui, quan han de comunicar, és molt fort i senzill: la seva missió és borrosa, és poc clara, poc concreta, no s'entén gaire, és només bonica, diu poc als ciutadans de l'entorn de l'associació...

Per comunicar, el primer que cal tenir clar a l'associació és que s'ha de comunicar. I no s'hi val, aquí, que algú de l'associació surti amb allò de: nosaltres ja ho tenim molt clar. Aquests acostumen a ser taps comunicatius.

Ho teniu clar? Feu la prova. Demaneu a tot el voluntariat i als remunerats de l'associació -si n'hi ha- que escriguin personalment en un paper la missió de l'associació amb una frase curta, amb no més de quinze paraules i escrita de tal manera que qualsevol que us demani per fer de voluntariat o per fer costat a l'associació, només amb llegir-ho s'hi apunti amb ganes. Compareu després totes les frases/missions. Estic segur que no coin-

cidiran. Per tant, en l'associació hi ha varies associacions!

La pluralitat, que sempre és extraordinària, és catastròfica en la definició de la missió de l'associació. Perquè la missió és l'eix que crea i sobre el qual gira l'associació de voluntariat. I un carro amb varis eixos a les rodes resta parat. Com para-da resta l'associació que no vibra a l'entorn d'una única, clara i assumida missió.

La primera feina, doncs, que cal a l'associació de voluntariat és definir la missió. Amb contundència. I, si ja està definida, repassar-la i debatre-la amb tot l'equip associatiu perquè tothom l'interioritzi, sàpiga per què treballa voluntàriament a l'associació i conegui els resultats que s'espera del seu treball: transformar la missió en vida ciutadana, cada vegada més assumida per més ciutadans i ciutadanes.

### ■ Després de la missió cal centrar els esforços associatius en el catàleg de l'associació.

La missió és la peça central, nuclear, per comunicar. Quan comuniqueu sempre l'heu d'explicitar: qui sou i per a què serveiu.

Al costat de la missió, però, a l'associació hi ha un altra peça bàsica per comunicar: el catàleg de serveis associatius. Què és el catàleg? És la missió associativa, allò que sou i voleu fer, però ara dissenyat i presentat amb els instruments a través dels quals ho fareu: els serveis.

Hi ha associacions de voluntariat que tenen una missió clara i definida, que la volen transformar en vida ciutadana, però que no se'n surten. Per què? Perquè no han treballat com faran arribar als ciutadans la seva missió a través de propostes, de serveis, en el transcurs d'un any o dos.

Són, aquestes, les associacions que parlen de grans idees, de grans projectes, però que no saben què faran d'aquí a tres mesos per fer arribar la seva missió al conjunt de ciutadans.



El catàleg de serveis associatius, doncs, concreta com l'associació de voluntariat farà arribar a conjunts de ciutadans amb una necessitat -a la que l'associació vol facilitar resposta des de la seva missió- una proposta, una acció, una invitació, un projecte, un servei.

Aquest catàleg -que reuneix tot el que farà l'associació al llarg d'un any o dos per la ciutadania- cal treballar-lo a consciència, cal implicar a tot l'equip associatiu en el seu disseny i cal acomplir-lo: cal que diferents equips de voluntariat s'ocupin de la producció de cadascun dels seus serveis. Des de muntar-lo internament i donar-lo a conèixer als ciutadans fins estar amb la ciutadania en el moment de l'acció o l'ús del servei.

### ■ Per fer tot això en la vostra associació es necessiten imperfectes comunicadors associatius.

Qui sou, a l'associació de voluntariat, els imperfectes comunicadors associatius? Aquells components del consell associatiu, de l'equip de direcció/gestió de l'associació i de l'equip de voluntariat en serveis que creieu que l'associació s'ha de comunicar sempre i amb èxit a la ciutadania. Que aporteu idees i treball perquè aquesta comunicació es concretitzi en díptics, cartells, anuncis, revistes... I que us formeu per millorar el vostre treball comunicatiu a l'associació.

No són professionals: són imperfectes professionals comunicatius. Perquè la comunicació, gairebé sempre, no és la seva professió. Però comuniquen. I molts comuniquen excel·lentment.

A totes aquestes persones, l'associació hauria de cuidar-les. Els ha de deixar espai de temps i decisió perquè tot el que es fa a l'associació comuniqui amb rotunditat.

Sempre hauria d'haver-hi alguna d'aquestes persones en l'equip de direcció/gestió de l'associació i en cadascun dels equips de voluntariat que munten i faciliten serveis.

Per a ells i elles aquest text.

Un text que he adaptat d'un altre de més llarg i profund: *La comunicació municipal, la serviu en copa d'or o de vidre?* Publicat per la Diputació de Barcelona, el podeu comprar a la seva llibreria de Londres/Villarroel, a Barcelona. Al final d'aquest llibre hi trobareu un mètode per planificar i produir la comunicació associativa. Si el llegiu, només heu de substituir la paraula "municipi" per "associació". És un text, com aquest, pensat i escrit per a les organitzacions de serveis públics.

També, i permeteu-me l'autopropaganda, llegiu-vos tres **Dossiers:** *Barcelona associacions*,

que han sortit abans que aquest: *Porque quiero mi asociación, la reinvento* presenta un mètode per produir serveis i, per tant, per comunicar-los. *El día después que reinventamos nuestra asociación* presenta la comunicació i l'entusiasme com a maneres de treballar en una associació. I, finalment, *Manual de serveis associatius per a equips de voluntariat: planifiquem, produïm i comuniquem serveis associatius de qualitat i entusiasme* presenta el mètode per planificar, produir i comunicar serveis a les associacions.

### ■ Per cloure aquesta primera panoràmica de la comunicació associativa, només un suggeriment.

La comunicació directa, relacional, cordial, entusiasta... ha de ser l'aire que es respiri a l'associació de voluntariat. Una associació de ciutadans que, des de la comunicació i a través de la comunicació, es motiven per aconseguir allò que la missió associativa proposa a la ciutat.

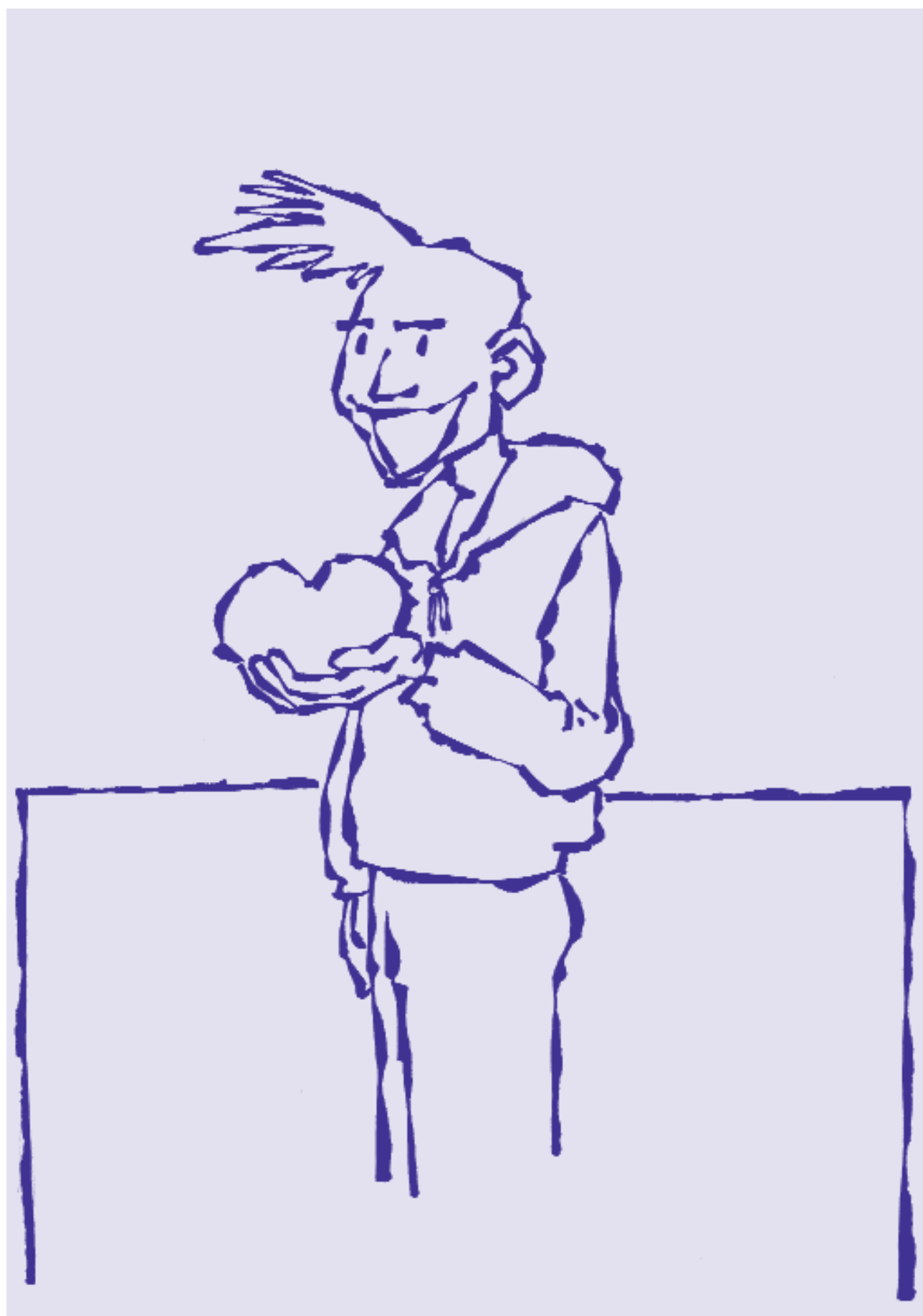
Comunicació, doncs, entre tothom. I comunicació, sempre, amb la ciutadania. Dissortadament, encara hi ha massa associacions de voluntariat que fan olor de tancat, a problemàtiques internes mai resoltes... Aquestes han d'obrir les seves finestres perquè hi entri l'aire de la ciutat, dels ciutadans.


Aquelles associacions de voluntariat que comuniquen, que funcionen, són les que estan en contacte continu amb la ciutadania, que situen les necessitats dels ciutadans en el centre per prendre decisions a l'associació. I des d'aquí tot l'equip plural associatiu treballa. Sempre ben connectat, ben comunicat amb tot el de fora de l'associació: amb la ciutadania.

Comunicar vol dir, doncs, avançar cap a un estil de treball associatiu que prioritza la relació continuada de l'associació amb els ciutadans per fer-los arribar propostes associatives sobre allò que els preocupa. Comunicar vol dir treballar amb altres associacions per establir estratègies conjuntes i tenir més impacte en la ciutadania. Comunicar vol dir estar disposats, com a associació, a fer conèixer, amb més impacte comunicatiu que altres organitzacions, allò que l'associació proposa a un conjunt de ciutadans i a la ciutat.

Tota aquesta forma de treball comunicatiu no s'improvisa. És fruit de temps i de treball. Del temps de treball, en especial, del conjunt dels imperfectes comunicadors associatius que, cada dia, aconsegueixen una més perfecta associació comunicativa entre tot el seu equip i amb la ciutadania.







## 2. La publicitat és la forma que pren la comunicació per convèncer als ciutadans sobre l'ús immediat d'un servei.

*L'imperfecte comunicador associatiu no és el voluntari o voluntària rar/a en l'equip de l'associació: és qui quan sap com fer conèixer als ciutadans allò que fa l'associació per a ells. És, així, el voluntari i la voluntària de la creativitat forta, del sentiment. És qui sap donar forma a la comunicació: a la publicitat de l'associació.*

La publicitat és la forma que pren l'associació per comunicar amb la ciutadania. Per tant, implica capacitat d'imaginar-la. De crear-la. D'estructurar-la. I de convèncer, a qui hi estigui en contacte, a usar el que es proposa amb entusiasme: a usar el servei associatiu. Convençut, motivat.

En la prioritització del públic objectiu per a un servei, la seva anàlisi des del carnet d'identitat i el sòcio-cultural o d'estil de vida i tot el procés de producció d'un servei, un equip de serveis treballa des de la ciència, des de la raó intel·ligent. En el moment de la comunicació del servei -o de la comunicació global de l'associació- es treballa com arribarà allò que es vol comunicar a un públic: és el moment de la publicitat, bàsicament. També, a vegades, de les relacions públiques. És, ara, el moment del sentiment, de la creativitat intel·ligent. De creuar ciència/raó amb creativitat/sentiment. Una creativitat, però, pensada i traçada per imperfectes professionals: per voluntariat associatiu. No per

genis, ni per artistes divins. Per voluntariat amb sentit comú, amb els peus al terra de l'associació i els ciutadans. Amb un gram escàs de bogeria: de rauxa, d'inspiració, de rapte. El publicitari associatiu no és l'estrany d'un equip de serveis o l'associació: és qui, en tot el procés de la producció del servei i, especialment, en el moment de construir la comunicació del servei per transformar-la en publicitat -interna o externa- facilita pistes per aconseguir el resultat que l'equip del servei es proposa i que l'associació ha fixat. És qui és especialment expert en saber com motivar l'ús del servei en el públic objectiu prioritzat. Un voluntari amb sentit comú, amb intuïció i amb tècniques de publicitat.

És el voluntari, doncs, que està especialitzat en posar en contacte el servei i el ciutadà. I ho fa des del treball fet des de l'equip de producció del servei. Aportant-hi la seducció que cal que, sempre, respiri un servei públic. Sempre ha de dir: usa'm, que et convé!



### 3. El ciutadà que usarà el servei, com actua?

*Els ciutadans viuen “ametrallats” per milers d’impactes comunicatius: l’imperfecte comunicador associatiu ha d’aconseguir que, d’aquests impactes, un ciutadà recordi el de l’associació entre els tres primers. Ho farà, si entre moltes altres coses, la publicitat associativa té una forta atracció.*

El voluntari associatiu en publicitat és el qui s’ha especialitzat en traçar nexes de contacte entre l’equip del servei -el servei, amb la seva idea útil- i el ciutadà amb una necessitat -l’usuari futur del servei-.

Com a usuaris de serveis, com són els ciutadans?

Encara hi ha equips de serveis que viuen en l’infantisme de creure que els ciutadans frisen per usar els serveis associatius. Que, puig que són associatius, els ciutadans els prioritzen en el seu ús. Els estimen més. Fals.

Els ciutadà s’assabenta del servei -dels serveis associatius- per la publicitat: a través dels anuncis que mira, dels díptics que llegeix, de la ràdio que informa... Anuncis, díptics, informació associativa que li arriba enmig de milers d’altres anuncis, díptics, informació. Sempre barrejats.

Avui, el ciutadà està sobresaturat de propostes, d’anuncis. Neda en un mar de publicitat. I fa zapping: passa de gairebé tot. Menys allò que, en una primera tria, sembla que li va perquè respon a inquietuds i necessitats actuals. Per això li crida l’atenció. Un ciutadà, avui, rep la metralla de mil impactes publicitaris diaris. L’endemà només en recorda tres! I, entre aquests tres, cal que hi hagi sempre el servei associatiu, que un equip de serveis ha produït i ara publicita.

Per què reté un impacte publicitari un ciutadà? Perquè l’informa de quelcom que l’interessa, que necessita. Perquè li diu d’una manera que l’atrau, li fa saber alguna cosa que l’interessa. I per què l’impacte li provoca confiança: aquí hi ha allò que ara busco!

Com més es conegui el ciutadà usuari d’un servei -anàlisi del públic potencial/ segmentació/ públic objectiu- més fàcil serà informar-lo de la manera que ell vol ser informat, amb atracció i amb confiança. En definitiva: més li agradarà l’anunci. I, publicitat dixit, quan un anunci agrada, més convenç.

S’ha d’informar segons el llenguatge del públic objectiu ciutadà a qui s’adreça el servei. S’ha de traçar l’anunci amb gust. I s’ha de motivar confiança. Tenint clar que aquesta no es guanya amb l’anunci d’un sol servei: cal guanyar-la en l’ús del servei. I mantenir-la activa en tots els anuncis i serveis.

També cal tenir present que el ciutadà mai acostuma a ser fidel a un servei. L’equip de voluntariat associatiu, però, des de la feina del seu publicitari imperfecte, ha d’aconseguir que el ciutadà del públic objectiu tingui aquest servei -quan calgui- entre la llista personal de serveis a usar d’una

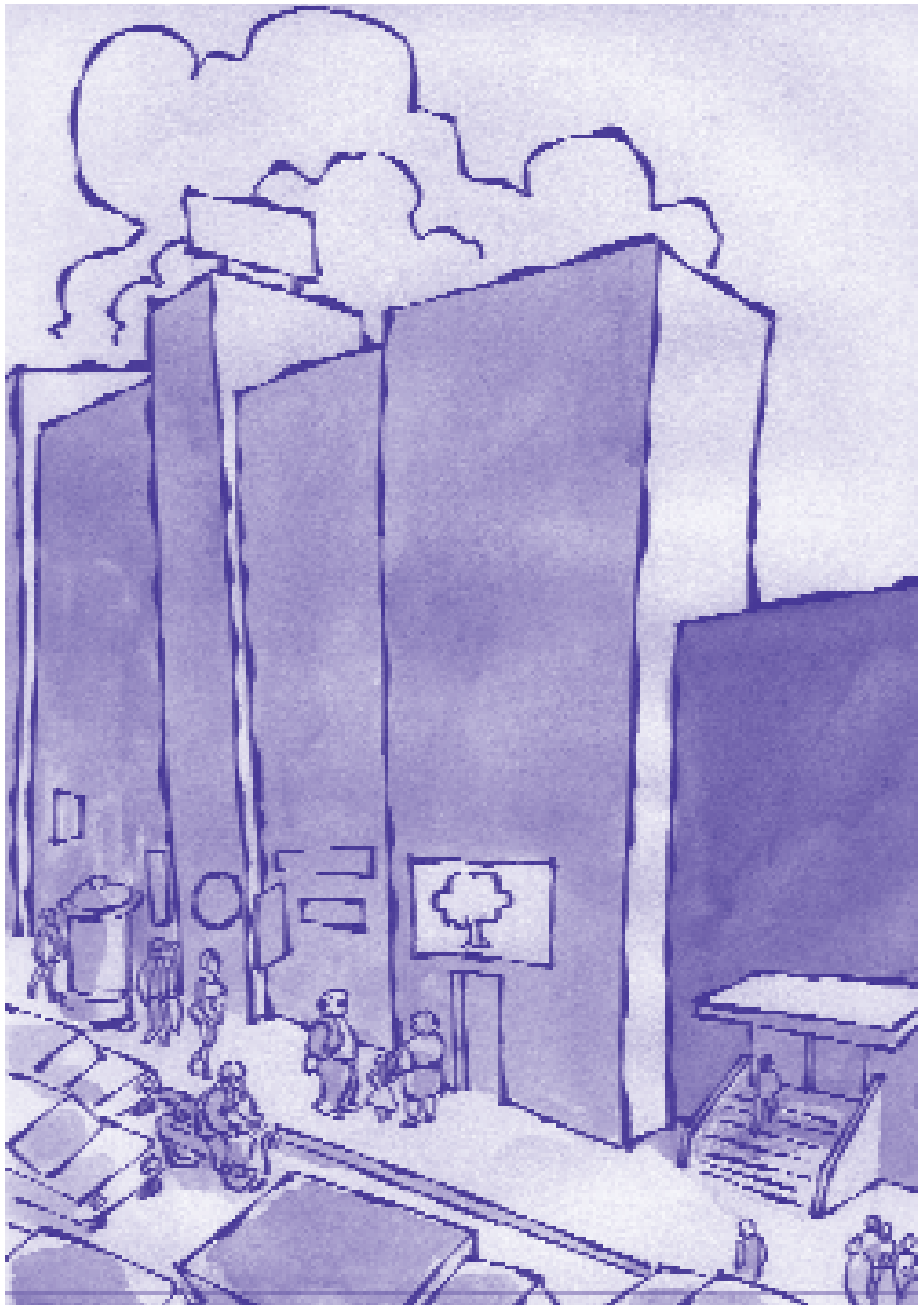
manera continuada. Això és especialment important en serveis que potenciïn la solidaritat, l’ecologia, l’ajuda mútua, el veïnatge, la salut, la tolerància... Si volem que la civilitat sigui d’alta cultura. Arribar a estar en aquesta llista, amb un servei, no és cosa fàcil: l’equip del servei s’ho ha de guanyar. I s’ho ha de guanyar l’associació com a marca de serveis si vol que els ciutadans la tinguin com a organització bàsica de la ciutat per a la qualitat dels seus estils de vida. Així, quan una associació no està en la llista bàsica de la majoria dels ciutadans, perd l’interès de la ciutadania. Perquè abans ha perdut la confiança en els seus serveis. Uns serveis que no atrauen ni faciliten allò que els ciutadans busquen per a les necessitats de les seves plurals vides.

La publicitat, per tant, no ha de defraudar mai: ha de presentar allò que el ciutadà usuari trobarà en l’ús del servei o els serveis d’una associació. Ha d’oferir la informació adequada, sempre, d’allò que el ciutadà trobarà al servei. Publicitat és informació. Primer i sempre. Després és seducció. Atracció. I fidelització: costum d’usar el servei continuadament, des de la confiança que té en l’associació com a organització de serveis públics de qualitat.

Informar d’una manera agradable, gustosa, s’ha de fer sempre. Perquè allò que més atrau, que més agrada i que més impacta, més convenç, més s’usa. És així de directa. La publicitat atractiva és, doncs, més persuasiva.

Un anunci agrada quan és imaginatiu, intel·ligent, despertador. Quan és viu, cridaner. Quan és difícil d’oblidar, creïble, informatiu, profund. Quan és original i és una mica familiar. Quan és, en definitiva, enginyós, desprèn energia, presenta i promet sentit i té cordialitat. I, és clar, diu clarament que el servei que publicita/anuncia és útil: crea estils de vida, facilita respostes per a una vida personal i quotidiana amb qualitat i entusiasme. Presenta fets.

El publicitari imperfecte associatiu té, com a funció dins d’un equip de serveis, que l’anunci publicitari -la comunicació a través d’un vehicle comunicacional- sigui vistosa per cridar l’atenció. Agradir per activar mecanismes de motivació. Que motiví per convèncer-ne l’ús. I, sempre, que el ciutadà identifiqui l’anunci amb qui el signa: la marca o l’associació al servei dels ciutadans. Que identifiqui que l’associació és una organització clau per a la ciutat comuna d’estils de vida de civilitat plurals. I li faci cada dia, des de cada anunci i cada ús de serveis, més confiança.



#### 4. Motiveu l'ús dels serveis, però fixeu l'associació com a marca de qualitat per a estils de vida cívics.

*S'ha de publicitar/comunicar cada servei que s'ofereix a la ciutadania. Però cal que cada publicitat serveixi per interioritzar l'associació com a marca de qualitat: que els ciutadans hi confiïn per la seva vida més activa, qualificada i plena. D'ells. I de tota la ciutat.*

La publicitat facilita l'ús immediat de cada servei associatiu que es comunica, s'anuncia. O d'una gamma de serveis associatius homogènia. L'anunci -o la campanya de publicitat- es proposa que cada ciutadà del públic objectiu a qui s'adreça usi el servei: se'l senti seu, se'l faci seu.

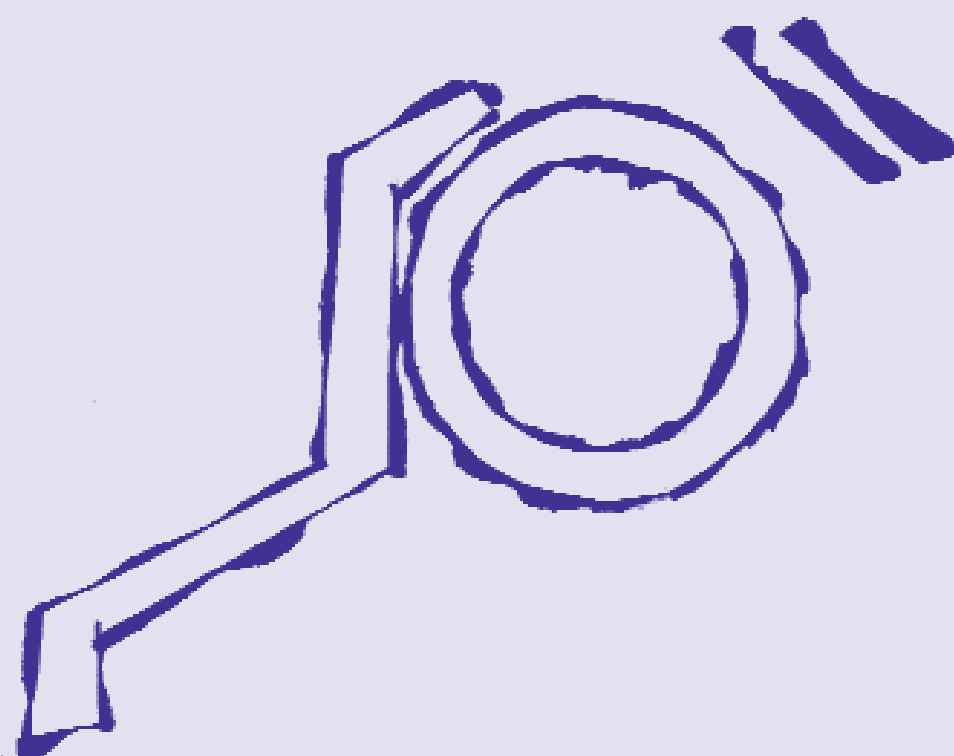
Però no és suficient. És important assegurar una òptima publicitat per als serveis. Però és imprescindible, a cada anunci de servei, potenciar i assegurar la marca de l'associació -de la institució democràtica associativa- com a marca de confiança, de qualitat. Com a marca de serveis, garantia d'estil de vida d'alta humanitat.

A curt termini la publicitat d'un servei n'assegura l'ús. A mig i llarg termini la publicitat dels serveis n'afiança la marca: l'associació, com a capdavantera de serveis comuns des de les necessitats dels ciutadans. I com a organització que compleix. Amb escreix.

Facilitar la publicitat adequada als ciutadans per motivar i convèncer l'ús dels serveis i interioritzar l'associació com a marca de serveis indispensables i molt útils per a la vida de qualitat,

vol dir optar per un període de dos o quatre anys per potenciar i mostrar eficàcia. Vol dir treballar sempre des d'equips de producció de serveis, per imbuir-se d'allò que el ciutadà necessita, sobre com pensa que ho necessita i com l'associació li presenta els serveis. L'imperfecte publicitari associatiu, avui, forma part de l'equip de producció d'un servei. O de l'equip directiu d'un conjunt de serveis: està en l'equip de direcció/gestió d'una associació. Ha de conèixer a fons l'associació. I el servei que ha de comunicar, publicitar.

Comunicar serveis vol dir proposar, discutir, arriscar-se..., per fer propostes de publicitat. Imaginatives i raonades. Assumides per l'equip de servei. I per l'associació com a organització. Només així s'impacta, se sorprèn. I es motiva l'ús del servei i s'avança en la interiorització privilegiada de la marca associativa com a garantia de serveis de confiança. Només així sorgeixen idees/solució que es convertiran en l'anunci: allò que el ciutadà valora. I hi confia. I usa. I en parla amb d'altres ciutadans.



## 5. Un anunci publicitari crea usuaris si, per ell mateix, és creador.

*Si el servei associatiu, el que proposa a la ciutadania no és de qualitat, té molts defectes..., la seva publicitat és difícil. Millor canviar el servei per transformar-lo amb un òptim servei associatiu, fer bons serveis, els que aborden necessitat, i ho fan amb propostes clares, pràcticament es publiciten sols.*

Un anunci crea usuaris si l'associació és una organització comunicativa: que funciona cada dia des de la comunicació entre tots els seus equips de voluntariat. I des de la comunicació entre aquests i els ciutadans. La publicitat no fa miracles.

L'anunci d'un servei crea usuaris quan el servei que publicita és de qualitat, un dels millors de la ciutat. Ofereix utilitat. Alta utilitat per a una necessitat. Si és així, la publicitat el que fa -només i és suficient- és informar: explica què aporta el servei al ciutadà usuari. I ho fa, és clar, d'una manera memorable perquè el ciutadà se n'assabenti, el motiu, l'entusiasme.

Quant més creador de satisfacció, d'estil de vida ple i cívic és un servei, més fàcil ho té la seva publicitat. Un servei de qualitat, molt útil, oportú, bé de preu, ben servit..., gairebé s'anuncia sol.

Els problemes, en publicitat, comencen quan una associació és burocràtica. Quan els seus serveis

són mediocres. Quan el servei que s'ha de comunicar a través d'un anunci, un díptic, un spot radiofònic..., és només correcte. N'hi ha massa d'aquests a les associacions! La feina del publicitari associatiu, en l'equip de serveis -insisteixo-, haurà aquí de subratllar algun tret en especial, haurà de remarcar alguna característica de la seva utilitat. Haurà, en definitiva, d'afegir-li valor.

Si pot ser, i això és el que cal fer sempre, haurà d'implicar l'equip de servei en la reivindicació del servei: serveis associatius amb tares, no, gràcies. Si no es pot, caldrà buscar alguna idea per anunciar-lo. Però sense inflar massa el globus de l'atracció i la persuasió. Haurà de crear un entorn comunicatiu enginyós. Mai, però, en publicitat associativa es pot donar gat per llebre. Mai es pot presentar el que és correcte, només, com si fos esplèndid. Això no és publicitat: és aixecar la camisa. I es paga molt car.





## 6. Publicitat, sempre.

*Una associació ha de decidir sobre què vol fer publicitat: què, especialment, vol donar a conèixer als ciutadans. Per petita que sigui. I en les grans ciutats ha de tenir present que comunicar és car. Caldrà, per abaratir costos, doble dosi de creativitat.*

Les associacions i els equips de serveis associatius han d'aprendre d'algunes caixes d'estalvi: a les seves oficines sempre hi trobes, en un moble de cartró especial, fulletons de tots els seus serveis. Amb una imatge comuna. Però diferent. Cada servei del catàleg, el mateix catàleg, algunes gammes... han de disposar de díptics. Ha d'haver-hi una publicitat pròpia per a cada servei i el conjunt. Per enviar a cada públic objectiu. Per tenir, a ma, a l'associació...

Cal fer, sempre, publicitat. Fins i tot en les associacions petites. Perquè allò que no es comunica bé, amb precisió, atracció i personalització no convenç: no mobilitza els ciutadans, no els motiva. Fiar-se que els ciutadans ja coneixen allò que fa l'associació suposa optar pel primer graó de l'aïllament associatiu: per la incomunicació. Una publicitat, en les associacions petites, que serà -ben segur- trimestral, anual o per un servei/acte puntual. Potser usará un full informatiu trimestral per estar, de tu a tu, amb els usuaris. L'important en les associacions petites és tenir clar que l'associació és una organització de serveis, una organització de comunicació. I ha d'actuar com a tal. Des del que aquí proposo.

El problema de la publicitat és que vivim en ciutats bombardejades per impactes publicitaris: molts. I molt bons,

alguns. Els ciutadans han après, per sort, a desconnectar. A seleccionar. A saber-la llegir. En ciutats grans -molt especialment-, si no s'anuncien continuadament els serveis, si no es promou l'associació com a marca, si no s'està en el bombardeig -i s'hi està amb alta qualitat i atracció- els ciutadans no s'assabenten d'allò que una associació els ofereix. I això és gravíssim.

Aquest bombardeig fa que la publicitat sigui cara: és car el paper per imprimir díptics, és caríssima la premsa i les revistes per publicar-hi anuncis, són delirants els preus dels espots televisius... Però cal ser-hi. Amb molta creativitat. Amb una informació atractiva. Perquè és la manera com l'associació i els seus serveis es posen en comunicació amb els ciutadans i els fan saber -des del seu posicionament, des d'allò què es vol i es proposa- que l'associació és una associació de serveis per a la ciutat: per a la plural qualitat de vida comuna de tots els ciutadans. Si no es fa saber -o no es diu ben dit, amb energia- la ciutadania no se n'assabenta. No aposta per idees, esperances i projectes comuns. No és una ciutadania d'alta civilitat. I no valora l'associació com a facilitadora de serveis. No l'usará, no la tindrà present ni li facilitarà recursos econòmics per fer allò que ha de fer.

Què proposen les agències de publicitat per



## 7. Cal assegurar, en el moment de fixar la publicitat d'un servei, la seva qualitat i oportunitat.

*L'imperfecte comunicador associatiu és, també, un expert en producció o muntatge de serveis associatius. Per això sap que s'ha de treballar, sempre, des dels ciutadans. Allò que cal comunicar ho dirà amb el llenguatge dels ciutadans a qui s'adreça el servei.*

assegurar la venda alta del servei que han d'anunciar? Una cosa òbvia: estar en el disseny del servei des del seu inici per assegurar que la seva idea és útil per a una necessitat d'un públic objectiu -que es coneix com si fos de la família-, per assegurar que el procés de producció del servei satisfarà les necessitats dels usuaris, per assegurar que el servei és millor que el de la competència o l'entorn...

Tot això, en l'associació comunicativa, amb equips de serveis destres en producció de serveis, és feina quotidiana per a la construcció d'un servei. Així es treballa. Un servei és, només, una idea útil per satisfer una necessitat ciutadana prioritzada. Insisteixo: llegiu, si no els coneixeu, el llibre i documents que he recomanat al principi. Sense conèixer-los, és difícil seguir tot el que aquí presento. Treballar en el sentit que hi proposo és un pas previ a qualsevol intent de millora de la publicitat de l'associació o un servei.

Els textos recomanats són bàsics perquè aquí faig constants referències al procés de producció dels serveis associatius: idea útil del servei, públic objectiu, paquet del servei, comunicació del servei, moment de la veritat... Un vocabulari que expressa conceptes i maneres de treballar en els equips de voluntariat associatiu com a organització de serveis. Sense dominar aquest vocabulari -el procés de la producció d'un servei associatiu- moltes idees i propostes d'aquest text queden, només, intuïdes. I, sovint, fosques.

Torno al text, als serveis i a la publicitat.

La publicitat de molts -massa!- serveis associatius és impossible perquè el servei és buit, inexistent: és, només, una bona voluntat de servei, una mica de servei. Per fer publicitat cal que hi hagi servei. I de qualitat. La primera cosa que han de fer les associacions i els equips de serveis és, aquí, abans de plantejar-se qualsevol publicitat, invertir en mètode per reinventar la producció dels serveis a

l'associació. I fer-ho amb rapidesa.

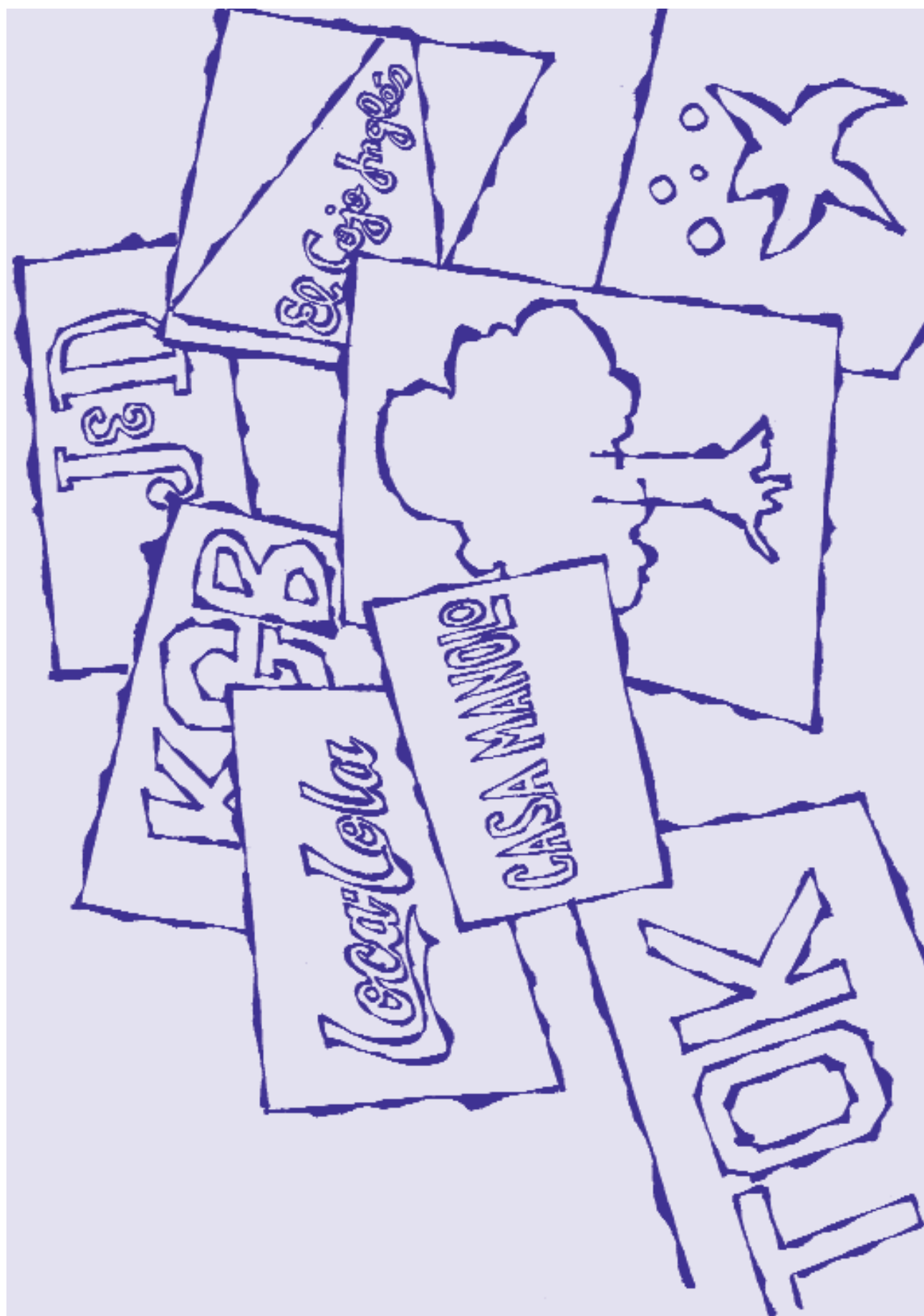
La bona publicitat sorgeix d'un bon servei. Un bon servei, fins i tot amb una publicitat regular, funcional. Mai funciona un mal servei. Ni amb una publicitat fantàstica. Sempre se li veu la trampa. O es notarà en el moment de l'ús. Llavors, a més, els ciutadans acusaran a l'associació de tramposa, de fer volar coloms. I amb raó.

La publicitat -el publicista associatiu imperfecte-, quan el servei està ben produït, el que fa, en el moment de la comunicació dins el procés de producció, és assegurar que l'anunci publicitari es farà amb el llenguatge i la perspectiva del ciutadà del públic objectiu. Sempre, i des d'aquí, el publicista associatiu imperfecte treballa amb l'equip de producció del servei sobre allò que cal destacar com a arguments racionals i emocionals distintius del servei. I que cal destacar des de la perspectiva del ciutadà usuari. Especialment.

Sovint caldrà destacar, només, la idea útil del servei, que ja és prou contundent i motivadora. Però al seu costat -o molt subratllat- caldrà destacar, a vegades, el resultat del servei, la seva forma d'ús, la singularitat, el lloc on es presta, el preu, les condicions d'ús, la seva estructura o paquet de servei...

S'ha d'optar per destacar, amb contundència, alguna d'aquestes coses: una. Quan es potencien varies, la publicitat d'un servei és més feble. S'ha de fer, doncs, una única proposició: s'ha d'explicar, amb informació, l'avantatge del servei. Allò que el fa necessàriament necessari. Imprescindible. Únic per al ciutadà usuari.

Quan el propi servei -la seva idea útil- no facilita això, no hi ha camuflatge publicitari possible. Repeteixo: en associacions, quan s'infla el globus, quan es promet quelcom que no es facilitarà, la publicitat és delictiva perquè es fa passar per servei allò que és una ximpleria.





## 8. La publicitat sempre va signada.

*Els ciutadans, amb tants de serveis com s'ofereix a la ciutat, cada dia confien més en la marca: saben que si una associació ofereix serveis per millorar i mantenir la qualitat de la seva vida, continuarà fent-ho. La marca de l'associació, per tant, ha de ser important, s'ha de recordar.*

Tot anunci, tota publicitat d'un servei o un conjunt de serveis, ha de portar, visible, la marca: el logotip de l'associació, que, segurament, caldrà remodelar perquè deixi de ser el trist i antiquat gargot amb el nom de l'associació al costat. Sense optar per frivolitats, cal una marca molt forta i molt espetegant...

Revisar, reinventar el logotip associatiu perquè sigui marca, amb lletres llegibles, lluny de les minúscules minimalistes de màquina d'escriure i la boliaina perduda al seu sobre, és la primera decisió que ha de prendre una associació que opta per la comunicació.

Per què són tan importants les marques en la societat d'avui? Per què tenen cada dia més força comunicativa, persuasiva? Per què centren cada dia més la publicitat? Molt senzill: perquè són una garantia de qualitat. Els ciutadans, en el bombardeig de serveis, confien en la marca: en l'organització que els facilita. Els és més fàcil identificar marques que serveis, en qualitat. La marca és algú. És un equip de persones. És institució. Despertem emoció. Despertem i mantenen seguretat.

Per al ciutadà, els serveis sempre són racionals: idea útil per a una necessitat. Meva. Idea que em convé. Que usaré. Les marques són emocionals. És quelcom que no em pot fallar: hi confio. Forma, com a organització, part del meu paisatge. Jo l'he triat perquè m'agrada. Sento que sintonitzem. La marca d'una associació és quelcom en què hi confio. Més, és quelcom que dóna continuïtat

a la vida comuna de la ciutat, que ha creat ciutat, sempre. Amb alts i baixos, potser. Però hi crec. Jo i tu, i ell, i nosaltres, i vosaltres. La majoria dels ciutadans, segurament. I si no és així, la publicitat cal que ho aconsegueixi. Ho aconseguirà perquè l'associació és una organització de serveis per a la qualitat dels estils de vida cívica de la ciutadania.

La marca d'una associació és una idea mental dels ciutadans. Que ells s'han construït a partir de la memòria continuada de ciutat i ciutadania que l'associació ha facilitat: és i serà una associació per a la vida plena. Íntima i pública.

Aquesta marca cal, però, mantenir-la. Avivar-la. Remodelar-la amb el temps. Ha de respondre a necessitats actuals. Cal reinventar-la des de l'oportunitat i la qualitat d'uns serveis ben publicitats, ben comunicats, que responen a necessitats i expectatives dels ciutadans. Cal reinventar-la i mantenir-la des de la missió que l'equip associatiu proposa a la ciutadania per a la seva qualitat de vida, per a una ciutat emprenedora, activa per a la vida plena, íntima i oberta. I per a la qual l'associació treballa des dels seus serveis. I els fa saber des de la comunicació amb els ciutadans.

La marca ha de figurar sempre en el lloc més destacat de l'anunci, de la publicitat: al mig de la pàgina de dalt d'un anunci o a baix. Sempre, sense cap excepció. A la primera pàgina d'un fulletó i a la última... Sempre en el mateix lloc.





## 9. Motivar, vèncer reticències, convèncer i usar el servei, aquesta és la qüestió.

*L'imperfecte comunicador associatiu, per publicitar un servei, ha de tocar la fibra sensible del ciutadà: ha de crear-li ganes, desig, interès, curiositat, necessitat creixent..., per usar el servei que l'associació l'hi presenta perquè sap que li serà útil per a la seva vida quotidiana i ciutadana.*

L'imperfecte publicitari associatiu és qui vol comunicar: és qui pot comunicar, qui pot anunciar un servei perquè l'equip l'ha produït. I ara, ell i l'equip estructuraran com anunciar-lo, com fer que el servei -la idea útil del servei- arribi al públic objectiu. Amb atracció. Amb contundència. Amb convenciment d'ús.

Usar el servei: que l'usin tots el ciutadans del públic objectiu prioritzat, aquesta és la qüestió que la publicitat ha de resoldre. Com? Motivant, convencent. Aconseguint que cadascun dels ciutadans del públic objectiu decideixi usar el servei. I ho decideixi amb entusiasme.

Per motivar, per convèncer, per aconseguir la decisió d'ús, el publicitari associatiu ja coneix el ciutadà usuari pel carnet socio-cultural o d'estil de vida que ha elaborat amb l'equip de producció del servei. Ara, en el moment de la publicitat del servei, caldrà posar en primer pla alguna de les coses descobertes, investigades, conegudes. Per què? Per poder tocar la fibra emocional, sensible del ciutadà i dir-li, enmig de l'allau d'impactes publicitaris: això és el que busques, dedica-li energia, temps i diner. No restis insegur. Usa el servei. Saps que el necessites.

Cal, doncs, apel·lar a estímuls motivacionals. Tant racionals com emocionals. Cal provocar desig. Especialment, cal encendre desig d'ús de servei. Perquè desig és voluntat. És moviment d'ús del servei. S'apel·la a estímuls racionals quan en la publicitat se subratlla allò que el servei satisfà. S'apel·la a estímuls sensorials quan se subratllen situacions ambien-

tals, de temps, de lloc especial. S'apel·la a estímuls emocionals quan se subratlla sentiments, valors, sensacions, hàbits, actituds..., que el servei facilita.

Cal crear desig. Necessitat de servei. Cal crear-lo perquè el servei -just- satisfà la necessitat que el ciutadà busca, necessita, desitja satisfer. Cal crear-lo amb força. Perquè molts ciutadans del públic objectiu, amb una necessitat que el servei proposa solucionar, són avui sord a allò que el servei ofereix. Més: molts no volen sentir com a seva una necessitat pròpia. Quants ciutadans, així, són insolidaris, violents, racistes, només preocupats per allò que els interessa de manera narcisista, incívics, no oberts a la diferència de l'altre, només oberts a la trilogia burra d'avui: diner/tecnologia/entreteniment..., i no volen reconèixer la seva indigència ciutadana, la seva poca qualitat de vida com a ciutadans, la seva vida íntima pobre? Quants ciutadans saben que el nostre món està massa contaminat però continuen embrutant-lo? Quants ciutadans estan avorrits i sols, però no fan el pas per comunicar-se amb els altres? Quants ciutadans tenen angoixes, però no les comparteixen en un grup d'ajuda mútua? Quants ciutadans diuen que la pobresa és una tara que afecta a tots, però ells no hi aporten res?

Cal, en publicitat, ser contundents en despertar el desig d'ús del servei. Cal aconseguir, doncs, que el servei, primer, agradi. Després, que convenci. Finalment, que el ciutadà es decideixi a usar-lo. Opti per ell. I l'usi.





## 10. Investigar, investigar, investigar!

*La publicitat associativa té èxit, convenç, quan l'equip de voluntariat que produeix el servei, i ben especialment l'imperfecte comunicador associatiu, coneix el públic dels ciutadans a qui els adreçarà la publicitat com si fos un amic íntim.*

El ciutadà del públic objectiu, per què usará el servei? Com el vol usar? Quan? Què espera trobar-hi i com? L'imperfecte publicitari associatiu s'ha fet preguntes d'aquestes en el moment de la producció del servei: quan s'ha analitzat el públic objectiu de ciutadans que necessiten el servei.

En aquesta anàlisi ell ha d'aportar-hi molt: el qui més. L'imperfecte publicitari públic ha d'estar, contínuament, en un procés d'investigació sobre necessitats, comportaments, esperances i futurs... dels ciutadans.

En el moment de decidir la publicitat per comunicar el servei, cal tornar a posar sobre la taula el públic objectiu analitzat. I tornar a repassar les característiques de la seva homogeneïtat. La seva accessibilitat o com s'informen normalment, sobre serveis associatius i altres de la ciutat. La quantitat o la mida del públic. La localització a la ciutat... Cal tenir clar tot això. Molt. I si no, tornar a investigar més: conèixer i comprendre millor el ciutadà del públic objectiu com a un amic. Com si fos, el mateix publicitari associatiu, aquest ciutadà.

Només quan es comprèn el públic ciutadà a qui s'adreça la idea útil del servei és possible endegar una publicitat directa, creativa, amb risc per diferenciar-se d'altres propostes publicitàries, no repetir solucions publicitàries ja usades a d'altres serveis... En definitiva, el publicitari associatiu, amb l'equip del seu servei, construeix i fa circular una publicitat del servei estimulant. Persuasiva. Motivadora. Seductora. Convícent.

Cal investigar, aquí, des del dubte com a mètode i des del posar-se les sabates del ciutadà del públic objectiu -un ciutadà amb nom, cognoms, estil de vida...- si l'estímul que es vol subratllar en la publicitat o avivar per a l'ús del servei és comprensible. Si és suficientment persuasiu. Si la idea útil o la solució/proposta que és sempre un servei és suficientment clara i suficientment útil en la seva proposta textual. Si la promesa d'utilitat del servei és prou comprensible i estimulante en el seu mateix vocabulari...

Caldrà, també, investigar quant costarà econòmicament la publicitat del servei, quina és l'agència/l'amiga de publicitat que pot assessorar, si cal, la comunicació per millorar allò que l'equip de producció a fet a llapis, on cal fer publicitat perquè és on el públic s'informa...

Caldrà investigar. Cal provar amb un grup de ciutadans del públic objectiu, si la publicitat que es pensa fer és la que els motiva. És un moment clau.

I encara, una vegada posat en marxa el servei i feta la publicitat, caldrà investigar en quina mesura l'estímul publicitari optat ha contribuït a l'ús del servei, si el públic recorda la publicitat, si ha contribuït a interioritzar la marca, com ha fet que alguns/molts ciutadans del públic objectiu -que no volien reconèixer la necessitat del servei- hagin canviat d'actitud... Caldrà, per això, fer entrevistes. Caldrà observar un pannel d'usos del servei...



## 11. Les constants de la publicitat òptima.

*Creativitat és la paraula pràctica que usa continuadament l'imperfecte comunicador associatiu per fer de la publicitat de l'associació la millor publicitat de la ciutat, amb poc diners: el ciutadà nota que se li estan proposant coses que li són molt útils.*

La publicitat ha de parlar el llenguatge del públic objectiu. Ha de parlar-li personalitzadament. Ha de prometre-li utilitat. Ha de seduir-lo. Li ha de fer veure que hi ha quelcom més enllà de la seva necessitat, del seu actual estil de vida.

L'imperfecte publicitari associatiu té a les seves mans, sobre la taula de treball de l'equip de producció del servei, la idea útil i el públic que la vol, que la necessita, com es vol que la vulgui, que la usi i la faci estil de vida.

Ara cal unir-los: és la publicitat. És l'anunci, l'espot, la carta, la trucada telefònica, el díptic...

La pregunta clau: quin és el millor mitjà de comunicació perquè la idea útil/solució/proposta del servei arribi al ciutadà del públic objectiu que la necessita? Cal respondre-hi.

Com? Coneixent com acostuma a informar-se el ciutadà del públic objectiu. No hi ha, aquí, fórmules infalibles. Coneixent, també, com percep el públic el servei, ara. Caldrà, des d'aquí, treballar com se li dona a conèixer el servei des de la publicitat perquè el comprengui com l'equip i l'associació vol. Cal conèixer els estils de vida del públic per relacionar la idea del servei i la seva utilitat pràctica amb els seus estils de vida.

Tot això per aconseguir que el ciutadà del públic objectiu creï una actitud nova envers el servei -i envers la marca associativa, si cal- si opta pel servei per primera vegada. O per aconseguir consolidar una actitud d'ús del servei -que el públic objectiu ja usa- amb més regularitat.

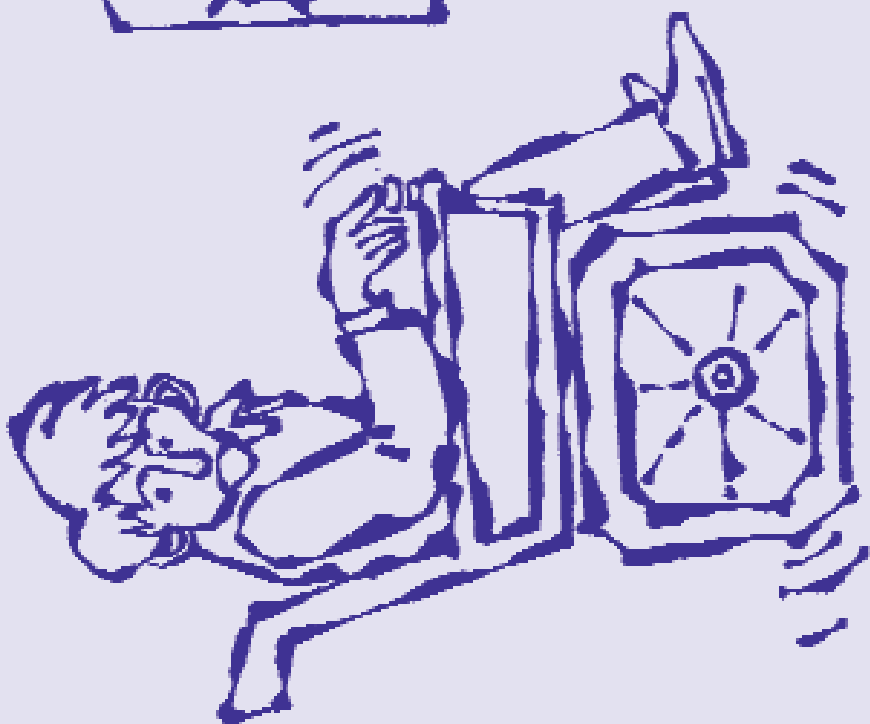
Per fer tot això es necessita creativitat. Molta. Constant. L'imperfecte publicitari associatiu -i tot l'equip de producció de serveis associatius- és un expert en creació: en buscar solucions òptimes a problemes. Petits o grans. Creativitat, ara, per fer un anunci, un díptic, un espot que manifesti, amb força i atracció, la indispensabilitat de l'ús del servei. Cal, ara, espurna. Espurna en allò que es diu. I en el com es diu. Allò que es diu és bàsic. Però com, també. Perquè, per exemple, permet diferenciar el servei d'altres de la ciutat o d'altres ciutats.

Què vol dir això? Algunes coses.

- En l'anunci, espot, díptic, la publicitat sempre opta

perquè els ciutadans de tot el públic objectiu usin el servei associatiu. Però, atenció, cal assegurar que tindran molt clar que és un servei associatiu d'una institució democràtica, de tots els ciutadans. I per a tots els ciutadans. Liderada per un consell associatiu.

- Fer publicitat vol dir, també, optar per captar l'atenció del ciutadà del públic objectiu sense les parrafades de la majoria de díptics, plenes de tecnicismes. Amb olor -insuportable- d'interior de l'organització. Cal ser atrevits. Cal captar l'atenció en tres segons. Si no s'aconsegueix, gairebé mai no hi ha una segona oportunitat.
- En la publicitat associativa, el ciutadà ha de notar-hi, clarament, que se li proposen coses. Per a ell. Per al seu ús. Per al seu estil de vida. I s'ha d'evitar l'autobombo, l'encens a l'associació.
- La idea clara que s'entén a la primera i la imatge que t'atrau, la recordes i t'inquieta el disseny, formen un nucli harmònic en una òptima publicitat de serveis associatius.
- La publicitat associativa no ha de ser mai -mai- inferior -ni tan sols igual- que la publicitat d'altres organitzacions de la ciutat i altres ciutats: empreses, associacions i administracions. Si ho és, és dolenta. Es malgasten esforços. I diners. Millor no vol dir més cara. Ni amb més mitjans.
- La bona publicitat associativa es recorda: recordes que és important anar al teatre o anar en bicicleta, recordes que si uses el cotxe, embruts la ciutat... Ho has de recordar per un temps una mica llarg.
- Tota publicitat associativa òptima adreçada a un ciutadà d'un públic objectiu, quan aquest la mira diu: bufa, és per a mi! Exactament el que jo buscava. Em diu el que faig i que cal que deixi de fer.
- Un anunci d'un servei no és mai un anunci d'un servei: forma part, a més i sempre, d'una campanya estratègica per donar a conèixer el catàleg dels serveis associatius als ciutadans i forma part d'una estratègia per fer que la marca de l'associació sigui sinònim d'organització indispensable i democràtica per a un estil de vida cada dia més ple, viu i satisfet.
- La publicitat, finalment, s'ha d'adaptar a cada medi pel que s'opta: cal saber treure el màxim de rendiment d'un díptic, d'una carta, d'un anunci al diari o un espot televisiu, una tanca al carrer...



## 12. Maneres de presentar un servei.

*Cal presentar solucions, cal presentar avantatges, cal comparar, cal valer-se d'imatges que tinguin un fort significat... I mai dels mais cal repetir, caure en la monotonia.*

Quan repasso la manera com es presenta un servei en la publicitat associativa, hi trobo molt de llenguatge tècnic o explicacions només òbvies, com de funcionament d'un aparell.

S'ha de ser més creatiu. Més variat. Més seductor.

- Així, s'ha de plantejar necessitats: la necessitat que aborda el servei. Tal qual està a la ciutat, en el públic objectiu dels ciutadans. I la solució: també tal qual. Tal com la planteja i l'ofereix l'equip l'equip de serveis de l'associació.
- Cal atrevir-se a demostrar-li al ciutadà del públic objectiu els avantatges racionals que el servei aporta per a la seva vida quotidiana a la ciutat.
- S'ha de comparar. Per exemple, els avantatges de ser solidari o de ser un típic individualista desconfiat. Quedar-se a casa apalancat davant la tele o anar a

un museu i assistir a un concert. Optar per la passivitat i el desengany o viure una vida d'aventura oberta.

- Cal, potser, associar idees -valer-se d'analogies- per explicar la utilitat del servei. Si són adequades, contundents, exciten. Atreuen. Es recorden.
- O usar, només, un símbol visual fort. Amb impacte. Que digui.
- I si s'explica que hi han trobat alguns usuaris, directament? Tot menys repetir. Continuament, sense cap gràcia. Sense usar el llenguatge del públic objectiu. Cal acolorir l'expressió. Buscant la directa per connectar idea/resposta de servei i necessitat/públic de ciutadans.

Cal arriscar. L'imperfecte publicitari associatiu que no arrisca, no és ni imperfecte: és un buròcrata associatiu a seques!



### 13. Useu eslògans, inventeu-los, poseu-los de moda.

*Penseu un eslògan! Un eslògan és un crit d'atenció, és síntesi de tot el que un servei o l'associació ofereix, es recorda, els ciutadans troben en ell una finestra oberta a moltes qüestions que els preocupen... Però pensar-lo no és fàcil: cal deixar-lo madurar.*

La comunicació sempre és un rètol, un títol. És sempre la idea útil del servei. Potser una mica retocada perquè tingui més força, perquè vagi directa al públic objectiu. La idea útil és resposta/solució de necessitats. Cal doncs, que sigui dita, escrita, comunicada, publicitada..., amb claredat, directament, sense cap tecnicisme, amb atracció.

La base de la publicitat d'un servei - 40%- és la idea útil en forma de promesa. Un altre 40% és comprendre els ciutadans del públic objectiu del servei, usant els seus estils de vida en la configuració del servei i el llenguatge de la publicitat. El 20% restant és la forma definitiva que pren la publicitat del servei i la seva difusió.

Si no teniu idea útil per a uns ciutadans concrets, tanqueu el servei. No teniu, llavors, cap problema de publicitat. El problema, aquí, és de consciència pública: continuar oferint serveis associatius que no ofereixen el que diuen.

Si teniu idea útil i coneixeu el públic objectiu com si fos membre de l'equip de servei, esteu en un moment fort i important de la publicitat, en el qual l'imperfecte publicitari associatiu ha de

donar un do de pit: és el moment de pensar un eslògan.

Un eslògan no és la idea útil: no és una solució a una necessitat. O una idea per a la creació d'una nova necessitat. Un eslògan és un cop de puny, un crit d'alerta, d'atenció, una patcada de presència.

L'eslògan resumeix, amb el traç màxim de mitja dotzena de paraules, el servei: el conjunt del servei. És la seva síntesi. Una síntesi que sorgeix d'hores de discussió. D'hores de pensar-hi. D'hores de donar-hi voltes. De pilots de propostes. Deixant-ho reposar tot. I, de sobte, un dia apareix. L'imperfecte publicitari associatiu, diu: ja el tinc! I el té.

Si la idea útil és raó, és solució, l'eslògan és emoció. La idea útil convenç. L'eslògan atrau.

Un eslògan costa de fer sorgir. Comporta sotmetre les idees a pressió. Un eslògan és, sempre, curt. Es recorda fàcilment. Diu coses a l'intimitat perquè remou alguna fibra especial. És senzill. Impactant. Té credibilitat. Mai no és un adorn. Ni fa, només, bonic. Un eslògan dura anys. Quatre, com a mínim, si és un eslògan de l'associació coma facilitadora de vida de qualitat a la ciutadania.





## 14. ...i anem a la lletra de la publicitat!

*Cal, finalment, posar-se a escriure la comunicació, la publicitat. Començant per la lletra, pel text. Que no ets periodista? Magnífic. No hi fa res.*

*L'imperfecte comunicador associatiu ha d'escriure el text d'allò que es vol comunicar, sempre. I pensar la imatge que l'acompanyarà.*

L'imperfecte comunicador associatiu acostuma a sentir pànic quan ha d'escriure la publicitat. Llavors, sempre apareix l'excusa: necessitem un periodista, hem de connectar amb una agència de comunicació...

Doncs no. El text l'ha d'escriure l'equip de producció del servei perquè sap què s'ha de dir, com s'ha de dir i com dir-ho al públic objectiu. La ma de l'escriptura és l'imperfecte publicitari associatiu.

- La publicitat és text. Allò d'una imatge val més que mil paraules, en el temps de la TV ja no és així. Continua, sí, essent veritat. Però trobar aquesta imatge és, avui, tan difícil i car com trobar una agulla en un paller.

Cal agafar, doncs, la ploma. I escriure el text. Qui ho fa? L'imperfecte publicitari associatiu. Que no en sap prou? No és problema. Sap el que s'ha de dir perquè ho ha elaborat amb l'equip de la producció del servei. Ha de començar a escriure. Ha de fer proves. Que no li surt? Doncs que tingui present models de textos publicitaris que li agradin a ell i a l'equip. Que s'inspiri. I que torni a provar-ho.

- El secret de l'èxit: argumentar. Cal oblidar-se de frases boniques. De poesia. De paraules màgiques. Cal explicar, amb arguments, amb fets, què proposa el servei i per què ho proposa a uns ciutadans concrets. Que ho esperen. Que ho necessiten.
- Cal començar pel títol del servei: un bon títol, amb ganxo. La idea útil, doncs, amb promesa d'utilitat, molt suggerent. Que fixi la mirada del públic objectiu i li faci dir: ostres, m'interessa! No s'ha de tenir por a incloure la marca en el titular: l'associació de... et convida a pensar i riure seguint les peripècies de: *El metge a Garrotades*, de Molière. És un suggeriment. I potser amb massa paraules. Però pots trobar-ne de més curts.
- I després, l'eslògan: al teatre de l'associació, sempre acompanyat! Lògic, és clar, perquè pel preu d'una entrada s'hi pot anar en parella.
- Cal, en el títol del servei, guanyar l'atenció del públic objectiu paraula a paraula... I continuar així durant tot el text de l'anunci. De la publicitat. Sense por als tex-

tos un pèl llargs, si es diuen coses que interessin al ciutadà com a possible -segur- usuari dels serveis. Escrivint sempre des de les sabates del ciutadà del públic objectiu. Mai des de la taula de l'equip del servei. Mai dels mais des del logotip de l'associació! Mostrant els avantatges del servei. Les utilitats. Tenint present, sempre, si al públic objectiu li costa llegir, si li va un cert humor...

- Cal anar al gra. I quan no surt, deixar-ho. I tornar a partir de zero: des de la idea útil. Una vegada escrit, quan ja t'agrada, retoca'l encara. I deixa'l reposar un dia. Torna'l a llegir. Veuràs que retallaràs i hi afegiràs coses.
- Consulta a l'equip dels serveis. Que et digui la seva. Sigues, com a un perfecte publicitari associatiu, sempre flexible.
- Després cal buscar la imatge. Quina? No facis mai com una associació gran que, davant de qualsevol díptic d'un servei, hi posa una fotografia de l'equipament, magnífic, però buit, sense gent, gèlid.
- Pensa la il·lustració. Al peu -i en totes les il·lustracions- convé un peu de pàgina. Amb lletra un pèl més grossa. Que destaqui. Un peu de pàgina que expliqui les utilitats del servei. Perquè molts comencen pel peu de la foto.
- Ara només falta decidir el mitjà de comunicació: on s'hi farà la publicitat. El mitjà no el decideix l'equip del servei. Ni l'associació. El mitjà on fer la publicitat el decideix sempre el ciutadà del públic objectiu: allà on s'informen.

Allò de "farem un cartell!" és impensable. Perquè, avui, molts públics objectius no miren cartells. O, a les grans ciutats, els cartells duren als pirulís, a vegades, uns minuts: sempre hi ha un cartell nou que tapa un altre que ha estat penjat fa una estona.

L'equip de producció -i l'imperfecte publicitari associatiu, en especial- coneix el mitjà de comunicació pel que s'ha d'optar -o els mitjans que s'hauran d'usar- per l'anàlisi i la investigació del carnet socio-cultural, dels carnets dels estils de vida del públic objectiu.



## 15. Per què ets un imperfecte publicitari associatiu.

*L'imperfecte publicitari associatiu necessita, a vegades, per acabar de dissenyar la publicitat, el suport d'un amic o d'una agència, perfecta comunicadora. Molts imperfectes comunicadors associatius es fan la publicitat en autoedició. I una impremta. Per si necessites suport de professionals, recorda.*

Hi ha un moment -i aquest és ara- en el procés de la construcció de la publicitat associativa, que el publicitari associatiu d'un equip de producció de servei ha de dir: fins aquí és cosa meva/nostra. Ara cal buscar una agència de publicitat per continuar. O un amic professional.

No una gran agència, magnífica, espantant. Caríssima. Cal buscar el suport d'un equip de publicitaris: de professionals en comunicació.

Això no és sempre necessari. Hi ha equips de serveis, amb un imperfecte publicitari associatiu, que amb el suport d'un ordinador i l'estreta col·laboració amb una impremta, poden produir-se tota la seva publicitat. Jo, imperfecte publicitari, acostumo a fer-ho.

Però sé també que quan em plantejo campanyes especials cal que demani el suport d'una agència/amic de publicitat.

S'ha de demanar, doncs, sempre, si no s'opta per autoproduir-se la publicitat en tot el seu procés.

Com es tria una agència/amic de publicitat?

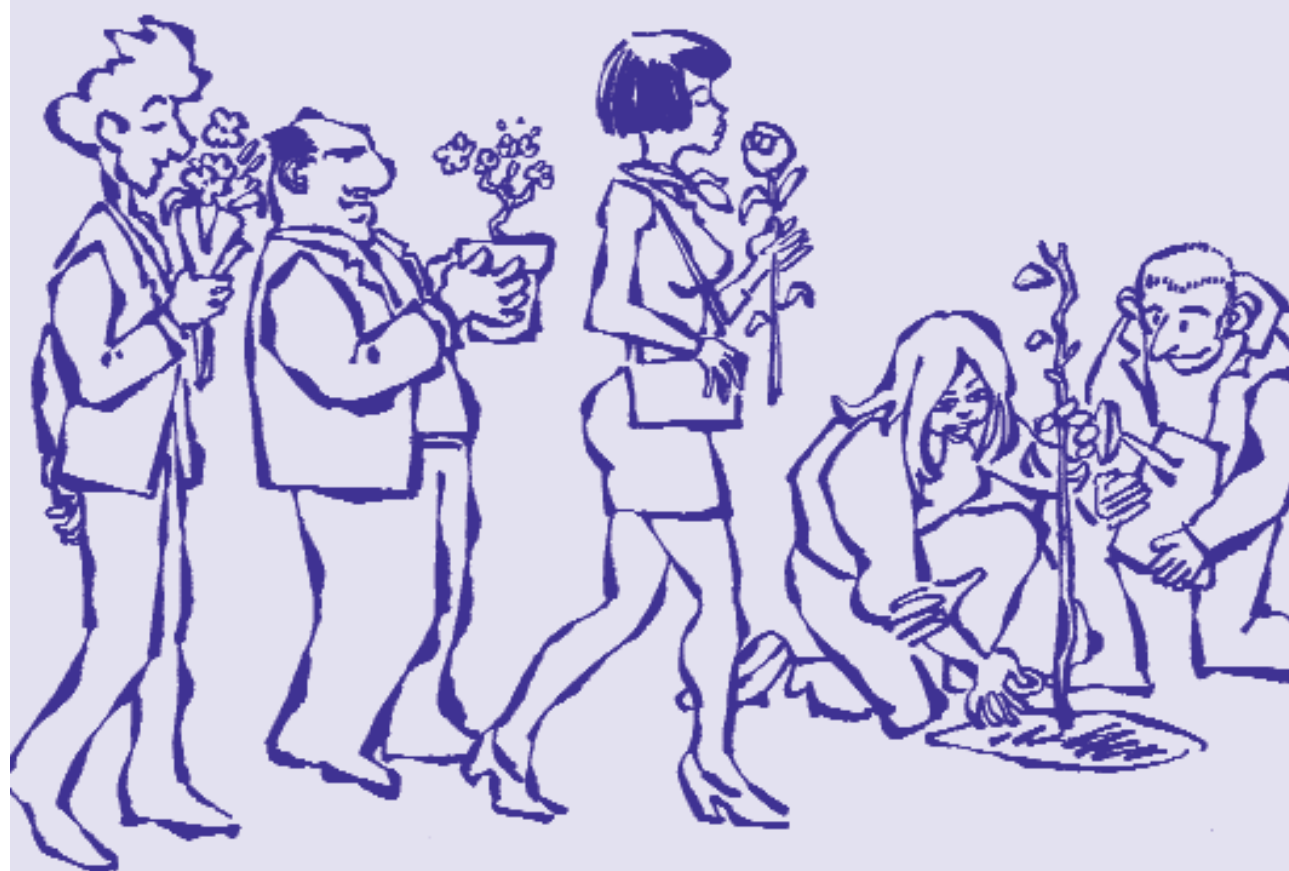
Tinc clares algunes coses.

- A una agència/amic de publicitat -ni que sigui la millor del món- s'hi va quan amb l'equip de producció del servei s'ha fet tot el que aquí explico. Tot. Es té, doncs,

dissenyada la publicitat. Tota. Però a llapis.

Ara, amb l'agència, anem pel color.

- Una agència/amic de publicitat de qualitat és aquella que no et frega pels morros -d'entrada- el meravellosos que són, el creatius que són... És sempre, aquella on t'escolten amb molta atenció perquè tu tens la informació: la idea útil i el públic objectiu. És aquella que, a partir d'allò que se'ls demana -sempre, si us plau, per escrit, cal presentar el projecte de comunicació de l'equip del servei o de l'associació-, sap interpretar-ho des de la visió de l'equip i l'associació. Així de clar. Perquè la comunicació, la publicitat, no és de l'agència: és de l'associació, que és una altra cosa.
- El projecte de comunicació, de publicitat del servei o de l'organització, caldrà que l'agència/amic l'assumeixi. Del tot. I, des d'aquí, creï: proposi amb total llibertat com millorar-lo. Com fer una publicitat que entusiasma. Directa. Gairebé immillorable. Amb diàleg constant entre l'imperfecte publicitari públic i el perfecte publicitari de l'agència/amic. Codecidint.
- I cal -és important- pactar un preu: intenció que ho facin gratis, com una col·laboració per a l'associació. O un preu simbòlic.



## 16. La qualitat i l'entusiasme de la publicitat.

*Com saber si la publicitat funciona? Com saber si és de qualitat? Si entusiasma a qui la rep i l'excita a usar el servei associatiu que li presenta, valorant, així, cada dia més, l'associació.*

Cal que la publicitat sigui de qualitat: zero defectes vol dir, aquí, comunicació motivadora d'ús del servei amb resultats. Això és, serveis usats per tot el públic objectiu prioritzat. Triat. Vol dir canvi de mentalitat en la concepció i la valoració de l'associació com a marca.

Vol dir -i això supera la visió de la qualitat com a mètode per arribar als zero defectes- entusiasme en els ciutadans: estan contents, estan satisfets, els agrada com l'associació presenta i facilita els serveis.

Alguns punts per debatre la qualitat i l'entusiasme de la publicitat són:

- Si la publicitat d'un servei fa que el públic objectiu opti per ell, decididament.
- Si el servei ajuda a interioritzar la marca de l'associació com a facilitadora de serveis per l'alta humanitat de l'estil de vida que proposa. Per a cada ciutadà i per a grups de tots els ciutadans.
- Si la publicitat té impacte, motiva

a la primera, es recorda.

- Si la idea de la publicitat és simple i directa. S'entén a la primera.
- Si queda suficientment subratllat que ofereix, promet i facilitarà utilitat: allò que el ciutadà busca.
- Si destaca en el conjunt de serveis de la ciutat i d'altres administracions, d'altres associacions.
- Si -en el cas d'una campanya- és progressiva i manté l'interès, aconseguint els resultats parcials que se li demana.
- Si els ciutadans recorden la publicitat un temps després.
- I si, això és clau augmenta la confiança dels ciutadans en allò que proposa l'associació: ho incorporen a les seves vides i donen suport a l'associació com a organització ciutadana.

En la publicitat, la comunicació és la clau. Però -cal recordar-ho contínuament- els serveis plens dels ciutadans a qui s'adrecen i l'associació valoradíssima en són els resultats. La resta, és tècnica.





## 17. La qualitat no ho és tot.

*No tot s'acaba, en comunicació, amb la publicitat: hi ha la promoció, el marketing directe, les relacions públiques, la publicitat corporativa..., que l'imperfecte -ja, ara, perfecte- comunicador associatiu ha de potenciar.*

La publicitat no esgota les possibilitats de comunicació per convèncer als ciutadans a usar els serveis. Unes notes, doncs, per a l'imperfecte publicitari associatiu. Com a suggeriments.

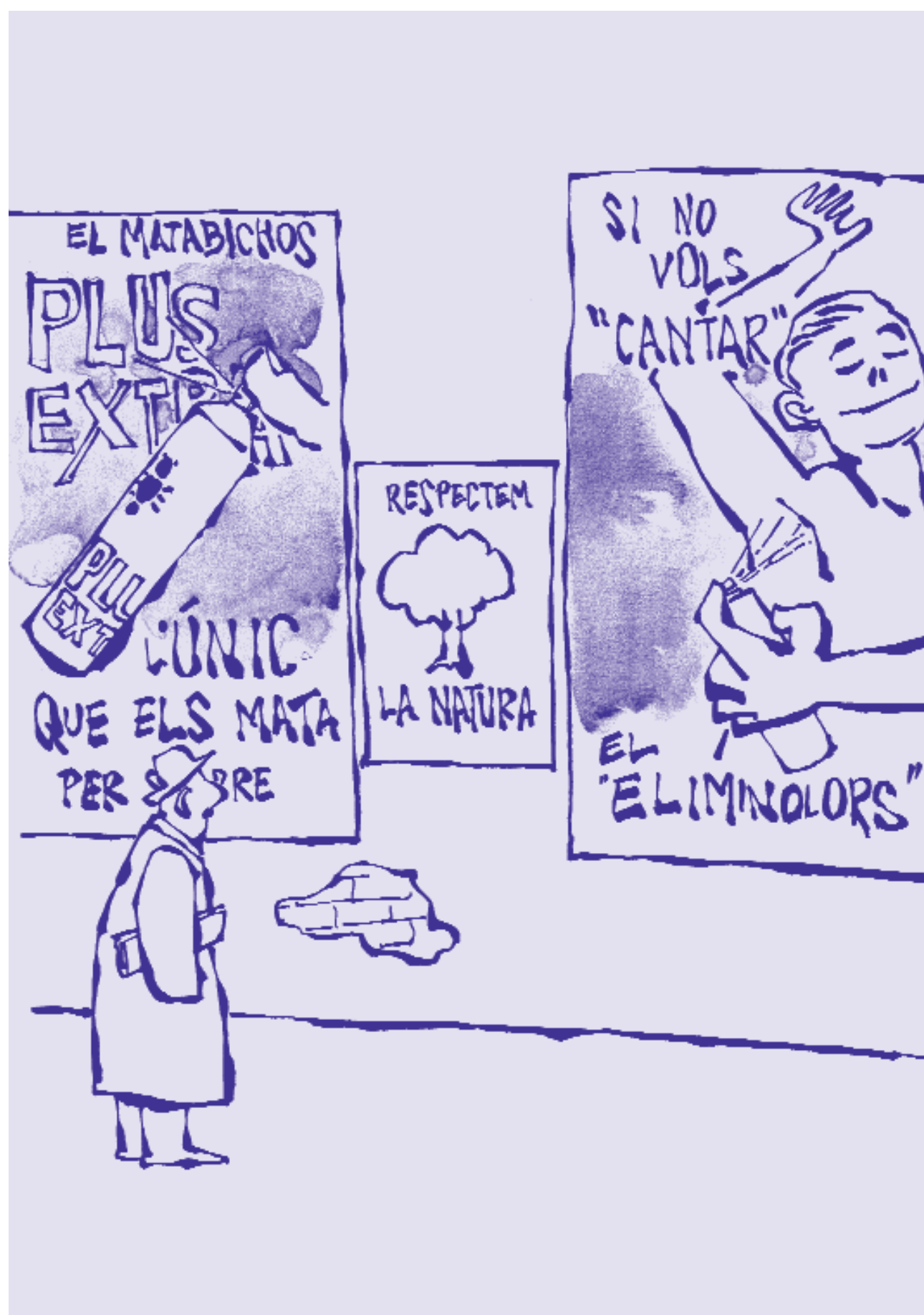
- Una estratègia poc treballada a l'organització associativa: la promoció. Promoció vol dir regals o descomptes. Per exemple, a les entrades de teatres, concerts... per atraure a ciutadans de públics objectius poc motivats per la cultura. Cal, aquí, imaginar. Atrevir-se. Arriscar-se. Cal, és clar, un ampli suport publicitari per donar a conèixer la promoció. I tenir molt clar què es vol aconseguir amb aquesta promoció. Aconseguit, en el temps fixat, cal replantejar-la. O suprimir-la.
- Una altra estratègia és el marketing directe. Què és? És una base de noms de ciutadans, d'associacions i d'administracions de la ciutat, d'empreses... amb qui es vol tenir una relació molt personalitzada. Se'ls pot enviar informació especialitzada, suggeriments específics, segmentant la comunicació segons necessitats i gustos... Amb el marketing directe és més fàcil mesurar l'impacte comunicatiu. I quantificar les respostes i les no respostes. Aquí, només, una dada: el 70 % de ciutadans que reben una carta personalitzada

només se la miren. Què fer perquè la llegeixin? I perquè els motivi? I perquè els entusiasmi?

- Les relacions públiques serveixen per actuar directament, per aparèixer en els mitjans de comunicació com a notícies o opinió. O per influir sobre institucions d'opinió. Cal, en relacions públiques, saber crear un missatge per al mitjà o l'organització a qui l'associació s'adreça. En el món dels interessos, dels grups de pressió... l'associació ha de fer-hi sentir la seva veu pública, la veu dels interessos solidaris de la ciutadania.
- La publicitat corporativa, finalment, ja està molt integrada a les associacions. Però cal anar més enllà: cal anar més enllà del logotip, el format dels papers, les lletres, els colors... Cal treballar més el concepte, la missió de l'associació. Cal treballar més l'associació en els equips de serveis associatius. Cal, en definitiva, fer de la comunicació amb els ciutadans i la participació dels ciutadans en l'associació i els seus serveis l'eix de la cultura organitzativa de l'associació.

És el que he treballat, en el fons, en tot el text. És el que l'imperfecte comunicador publicitari associatiu ajuda a construir, assumeix. És la manera com treballa en cada proposta comunicativa: en cada operació de publicitat en què col·labora.





## 18. L'última recomanació: idees, equips, curiositat i entusiasme.

*Finalment, perfecte comunicador associatiu, no perdis mai l'entusiasme, la passió, la il·lusió, les ganes... per comunicar des de l'associació on treballes. Ni que t'ho posin una mica difícil: en poc temps veuràs que l'associació és més valorada per a la ciutadania.*

*Pot demanar-se alguna cosa més excel·lent?*

Tot aquest text és fruit del que faig i penso en comunicació a les associacions. És el resultat de més de quinze anys de treball a una escola de barri, a *Ajoblanco*, en diverses revistes, algunes associacions de voluntariat... És el resultat de mirar, de llegir, de prendre apunts. És el resultat de seguir el treball d'amics en la professió com Mariscal, Amèrica Sánchez, Peret, Carlos Rolano, Josep Chias, Xavier Alemany... De lectures de Lluís Bassat, Llorente i molts altres.

Però és el resultat, en especial, d'idees que he fet meves. Moltes. L'important, avui, són les idees. Ser capaç d'estructurar-les. De crear-les. De proposar-les. De fer-les servir per resoldre problemes. És el resultat del meu treball per resoldre problemes. És el resultat, en especial, del treball en equips molt diversos. Avui, si no es treba-

lla amb equips àgils, flexibles, llançats, que optin per resultats i els aconseguixin, res no és possible. Llavors, només hi ha procediments de burocràcia que tot ho empastifen. I ho paren. És el resultat, en especial, de molta curiositat. De tafanejar. De ficar el nas. De veure. De viatjar. D'assajar. De voler sempre fer-ho millor. I diferent. I és el resultat, en especial, de viure i treballar amb una bona dosi d'entusiasme: la desgana i la mediocritat intento que no siguin components del meu estil de vida i dels equips amb què treballo.

Com a punt final d'aquest text, us desitjo idees, equip, curiositat i entusiasme per a una publicitat que comuniqui amb els ciutadans. I que els entusiasmi!

*Segur de Calafell  
Tardor, 1996.*

[illegible]



A series of horizontal lines for writing, spanning the width of the page.



Handwriting practice lines consisting of 28 horizontal blue lines.



**Torre Jussana**

**Agència Municipal**

**de Serveis per a les Associacions**  
Avda. Cardenal Vidal i Barraquer, 30  
Tel. 407 10 22 - Fax 407 11 97

Una associació és sempre comunicació perquè sempre proposa una idea útil per millorar la qualitat de vida de la ciutadania.

Per això, en una associació, la comunicació directa i franca entre tots els seus equips de voluntariat és vital.

Com ho és la constant comunicació relacional amb els ciutadans i ciutadanes.

Sense comunicació continuada amb la ciutadania no hi ha associació, només hi ha aparell burocràtic.

L'imperfecte comunicador associatiu és, avui, a les associacions de voluntariat, aquell voluntari o voluntària entusiasta que fa de la comunicació amb els ciutadans el centre del seu treball associatiu i que el posa al servei dels equips de l'associació.

Molts voluntaris i voluntàries que entren a treballar en una associació en el seu temps desocupat no són professionals en comunicació, especialment en un entorn ciutadà sobrecarregat de propostes publicitàries molt ben fetes.

No és professional, però pot ser aviat un imperfecte comunicador associatiu.

Sap com fer arribar allò que l'associació proposa a la ciutadania, perquè confiïn en l'associació i des d'allò que proposa, visquin amb plenitud la seva nova vida íntima i comuna.

Si tu ets un d'aquests imperfectes comunicadors, el dossier pot ajudar-te a comunicar d'una manera gairebé perfecta!